



Facultad de Ciencias de la Administración
Carrera de Administración de empresas
INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y
ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA
FÁBRICA AYALA

**Trabajo de titulación previo a la obtención del
grado de Licenciadas en Administración de
Empresas**

Autoras:

Sindy Daniela Quintuña Morales; Viviana Estefanía Lozano
Ayala

Directora:

Econ. Andrea Isabel Freire Pesántez

Cuenca – Ecuador

2024

DEDICATORIA

A mi madre, Patricia, por darme la oportunidad de estudiar lo que amaba desde pequeña, por ser mi apoyo e inspiración en este camino, por enseñarme a ser mejor cada día, por darme mucho amor y creer en mí.

A mis abuelos maternos, Agustín y Etelvina, quienes me han dado su cariño y comprensión, gracias a sus consejos y su preocupación nunca me detuve.

A mi tía materna, Katy, mi ángel terrenal, por cuidar de mí y llenarme de felicidad durante esta aventura universitaria.

A mi compañera de tesis y mejor amiga, Daniela, su paciencia y su cariño, han sido de gran ayuda en este camino.

A mí, Viviana Estefanía, por ser quien se desveló y lloró, pero nunca se rindió durante esta etapa.

Viviana Estefanía Lozano Ayala

DEDICATORIA

A mis Padres Cesar y Sindy, quienes me han enseñado a ser constante y determinada. Agradezco su gran esfuerzo por brindarme una excelente educación. Por ofrecerme su apoyo a lo largo de mi vida personal y académica; y permitirme así obtener mi título universitario. Por su amor infinito y cariño hacia mi persona.

A mis abuelitos paternos y maternos, en especial a mi abuelita Julia, quien fue mi ángel aquí en la tierra y ahora es mi ángel en el cielo, su amor y cariño han sido mi mayor fuente de inspiración.

A mi mejor amiga Estefí, quien ha sido mi compañera de tesis y mi confidente. Por su amistad excepcional. Sin su ayuda, el presente trabajo no hubiera sido posible.

Sindy Daniela Quintuña Morales

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme sabiduría, fortaleza, entendimiento y guiarme durante este camino, por permitirme finalizar una etapa más de mi vida.

Con mucho amor agradezco a mi madre, Patricia, mi otra mitad, que, durante estos años, me dio el privilegio de estudiar y de que nunca me falte nada, siendo mi apoyo incondicional.

Agradezco a mis primos, quienes me rodearon de amor convirtiéndose en mis hermanos, en especial a Doménica y Edgar, por ser mi luz y mi lugar seguro.

Con mucho cariño agradezco a mis profesores en especial a Ximena Moscoso, Anita Armijos y Juan Maldonado, que estuvieron presentes durante toda mi carrera, su forma de enseñar deja muchas huellas en mi corazón.

A mis mejores amigas, Sofía y Mercedes, gracias por ser mi blindaje, mi soporte, llenarme de consejos, felicidad y amor.

A la Universidad del Azuay, por ser mi segundo hogar, por crear en mi seguridad y por permitirme conocer que estudiar lo que amas es parte de tener una felicidad infinita.

Finalmente, agradezco con mucho respeto a mi directora de tesis, Andrea Freire, por ser incondicional, por guiarme en este proceso, sus conocimientos han sido parte fundamental para el éxito de este trabajo de titulación.

Viviana Estefanía Lozano Ayala

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por brindarme salud para cumplir todos mis planes de vida, y por las oportunidades que ha puesto en mi camino.

Agradezco a mis padres por su amor infinito y apoyo incondicional. Por brindarme la mejor educación y motivarme a perseguir experiencias de aprendizaje, las cuales valoro mucho. Por sus esfuerzos y sacrificios en cada etapa. Por inculcar valores, principios y tener Fe en mi persona.

A mis hermanos Diego Santiago y José Miguel, por ser mi compañía y brindarme su cariño día a día. A toda mi familia, paterna y materna, quienes han manifestado su interés y orgullo siempre.

A mi mejor amiga Estefi, por su apoyo y muy valiosa amistad. Por todas las risas y cada obstáculo que hemos atravesado juntas.

Agradezco a mi directora de Tesis, Econ. Andrea Freire Pesántez, por su orientación y apoyo constante. Cada comentario y sugerencia han hecho posible este trabajo.

Agradezco también a mis docentes, el Ing. Juan Maldonado y la Econ. Ana Carolina Armijos, por sus enseñanzas, y paciencia a lo largo de mi carrera Universitaria.

Finalmente agradezco a Universidad del Azuay, por los recursos y facilidades que ha puesto a mi disposición.

Mi más profundo agradecimiento a todos. Este logro no habría sido posible ustedes.

Sindy Daniela Quintuña Morales

Índice de Contenidos

DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO.....	iii
Índice de Contenidos.....	v
Índice de Tablas	vii
Índice de Figuras	viii
Índice de Anexos.....	ix
RESUMEN.....	x
ABSTRACT	x
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1	3
1. Marco teórico y estado del arte	3
1.1. Investigación de mercado.....	3
1.2. Propósito de la investigación de mercado	3
1.3. Proceso de la investigación de mercado.....	4
1.3.1. Enfoques de la investigación de mercado	4
1.4. Factores motivacionales de compra	5
1.5. Estrategias de marketing	7
1.5.1. Tipos de estrategias de marketing	7
1.6. Estado del Arte.....	9
CAPÍTULO 2.....	13
2. Análisis del entorno e investigación de mercado	13
2.1. Antecedentes de la empresa	13
2.2. Análisis situacional	13
2.3. Análisis del entorno.....	16
2.4. Metodología de la investigación	19
2.5. Objetivos	20
2.6. Investigación cualitativa.....	20
2.6.1. Metodología de la investigación cualitativa	21
2.6.2. Resultados de tipo cualitativa.....	21
2.7. Investigación cuantitativa.....	24
2.7.1. Metodología de la investigación cuantitativa	24
2.7.2. Resultados de tipo cuantitativa.....	25
CAPÍTULO 3	33
3. Estrategias de marketing	33
3.1. Estrategias de Producto	33
3.2. Estrategias de Precio	33
3.3. Estrategias de Plaza.....	34
3.4. Estrategias de Promoción	34

3.5. Estrategias de mejora	35
CONCLUSIONES	37
RECOMENDACIONES	39
ANEXOS.....	47

Índice de Tablas

Tabla 1 Datos sociodemográficos de los participantes.....	25
Tabla 2 Frecuencia con la cual se adquieren productos relacionados con la construcción	25
Tabla 3 Factores que inciden al momento de compra de materiales de construcción....	26
Tabla 4 Factores que inciden en el precio de un producto	26
Tabla 5 Forma de pago más utilizada según los encuestados	27
Tabla 6 Redes sociales más relevantes para la promoción y adquisición de materiales para la construcción.....	29
Tabla 7 Plataformas más utilizadas para mantenerse actualizados en prácticas de arquitectura	30
Tabla 8 Productos adquiridos recientemente en Fábrica Ayala	31
Tabla 9 Satisfacción con el servicio que ofrece Fábrica Ayala.....	31
Tabla 10 Producto en particular que les gustaría ver en el portafolio de la empresa.....	31
Tabla 11 Servicio que la empresa pueda ofrecer generando un valor agregado	32

Índice de Figuras

Figura 1 Proceso de la investigación de mercados.....	4
Figura 2 Frecuencia con la cual los encuestados buscan ofertas o descuentos	27
Figura 3 Días de crédito adecuados para comprar	27
Figura 4 Adquisición de materiales de construcción de manera presencial.....	28
Figura 5 Importancia de la ubicación del punto de venta de materiales de construcción	29
Figura 6 Tiempo el cual llevan siendo clientes de Fábrica Ayala.....	30

Índice de Anexos

Anexo 1 Guía de temas para las entrevistas a profundidad.....	47
Anexo 2 Instrumento de medición cuantitativa - Cuestionario Fábrica Ayala.....	49

RESUMEN

Fábrica Ayala es una empresa cuencana que se encuentra en el mercado alrededor de 10 años y pertenece al sector de la construcción. Actualmente la empresa presenta problemas económicos que limitan el crecimiento y desarrollo de la empresa. Este Trabajo de investigación tuvo como objetivo determinar la demanda de nuevos productos que complementen al portafolio de la empresa. El enfoque de esta investigación fue mixto, cualitativo con entrevistas a profundidad a expertos y cuantitativo de carácter descriptivo y de corte trasversal, el método de muestreo utilizado fue no probabilístico por conveniencia. Los resultados indicaron que los productos que deben incluirse en el portafolio son cemento y hierro, además se conoció que el 99% de los participantes prefieren descuentos en la compra de productos de construcción. En base a los resultados, se concluye que el uso de las estrategias de marketing enfocadas en el producto, plaza, promoción y precio contribuirán en el desarrollo de la empresa.

Palabras clave: Construcción, estrategias de marketing, investigación de mercado, productos, problemas económicos, crecimiento empresarial.

ABSTRACT

Fábrica Ayala is a company from Cuenca, it has been in the market for about 10 years and belongs to the construction industry. Currently the company has economic issues, which prevent the growth and development of the company. The objective of this research study was to determine the demand for new products that complement the company's portfolio. The methodology was based on a mixed approach, qualitative making in-depth interviews to experts and quantitative descriptive and transversal with non-probabilistic sampling. The results showed that the products that should be included in the portfolio are Cement and Iron. Based on these results, marketing strategies were proposed.

Keywords: Construction, marketing strategies, market research, economic issues, products.

INTRODUCCIÓN

Durante los años, la investigación de mercado se ha convertido en un proceso fundamental en las empresas independientemente del sector al que se dediquen. De la misma forma, es capaz de orientar y dirigir las decisiones estratégicas que se deben considerar. El principal propósito de la investigación es identificar problemas y el correcto cumplimiento de los objetivos empresariales. Asimismo, el proceso de investigación incluye enfoques cualitativos y cuantitativos, lo que permite conocer el perfil del consumidor, sus opiniones y puntos de vista.

Por otro lado, las estrategias de marketing son esenciales para que las empresas logren posicionamiento, fidelización y crecimiento exitoso. Las estrategias se pueden dividir según el producto, precio, plaza y promoción, mismas que buscan alcanzar objetivos asimismo la satisfacción de los consumidores. Implementar estas estrategias considera el uso correcto de las propuestas y por supuesto, la participación de la empresa interesada.

“Fábrica Ayala” es un negocio de tipo familiar que se dedica a la distribución de materiales para la construcción como ladrillos, tejas, bloques y complementos que se usan en las diferentes etapas de la construcción de viviendas y demás. La empresa se encuentra en el mercado cuencano alrededor de 10 años, además cuenta con un local en la ciudad de Cuenca, localizado en las calles De la Zarzuela y Beethoven.

Por situaciones económicas, hubo descuido en el área de marketing, informalidad en procesos contables y la falta de personal con conocimientos en temas de crecimiento de negocio. La empresa se ha limitado en implementar estrategias que permitan potencializar las ventas y diversificar la cartera de producto. Por lo que, la investigación de mercado se realizará con el fin de analizar la demanda de nuevos productos que complementen al portafolio de la empresa

El contenido del presente trabajo de investigación se compone por un primer capítulo que abarca el marco teórico de la investigación, el cual establece las bases conceptuales sobre las cuales se fundamenta la presente investigación de mercados; esto aporta en la contextualización del problema de la investigación, y de la misma forma proporciona una guía para el análisis e interpretación de los resultados obtenidos.

En el segundo capítulo se realiza un análisis situacional de la empresa, así como del entorno interno y externo con un enfoque en el sector de la construcción. Asimismo, se presenta la investigación cualitativa y cuantitativa que se divide en la metodología usada y los resultados según ocho objetivos y 5 secciones.

El tercer capítulo se centra en la elaboración de estrategias que responden a los resultados de la investigación, para ofrecer recomendaciones prácticas y aplicables derivadas del estudio. Dichas estrategias van de la mano de los objetivos planteados y objetivos de la presente investigación; dichas estrategias se dividen en cinco secciones al igual que los resultados.

CAPÍTULO 1

1. Marco teórico y estado del arte

1.1. Investigación de mercado

La investigación de mercado consiste en un procedimiento por el cual es posible recolectar información relevante, esencial y precisa para una mejor toma de decisiones. Su finalidad es proporcionar respuestas a los dilemas que inquietan a las empresas, al mismo tiempo que contribuye a mitigar la incertidumbre que prevalece en el ámbito empresarial (Soledispa y Moran, 2021). De la misma forma, la investigación de mercado involucra la recopilación de datos sobre un aspecto de marketing desde perspectivas tanto objetivas como subjetivas. Sirve como una brújula que orienta las estrategias de marketing de una empresa. Esto, a su vez, facilita la toma de decisiones, ya que los profesionales de investigación de mercado se esfuerzan por proporcionar información valiosa que capacita a las empresas para operar de manera más eficaz (Hague, 2022).

La investigación de mercados representa una herramienta de gestión en el ámbito empresarial, las directivas llevan a cabo este proceso con el fin de comprender al cliente y tomar acciones que generen únicamente éxito a la empresa (Carrillo et al., 2023).

1.2. Propósito de la investigación de mercado

Dentro de los propósitos de la investigación de mercados se puede rescatar que determina si las metas como los objetivos se cumplen al momento de analizar resultados de esta forma se determinan estrategias que cubran cualquier situación encontrada. Por lo que, a lo largo de la investigación se debe presentar reportes en donde se identifiquen problemas y los avances requeridos en el tiempo acordado (Coronel et al., 2018).

El uso de la investigación de mercados resulta ventajoso en diversas circunstancias; sin embargo, la elección de llevarla a cabo no es automática y depende de factores como la evaluación de costos y beneficios; la disponibilidad de recursos y la posición adoptada por la gerencia. Es aconsejable realizarla cuando el valor de la información obtenida justifica los costos involucrados. La relevancia de la decisión y la presencia de incertidumbre aumentan la importancia de la información recopilada. Empresas

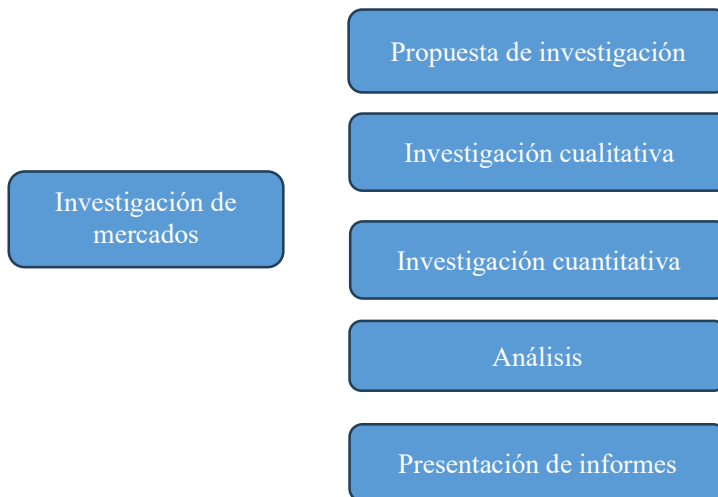
comerciales, ya sea en calidad de proveedores externos o internos dentro de las corporaciones, suelen ser las encargadas de llevar a cabo esta investigación (Mendoza y Véliz, 2018).

1.3. Proceso de la investigación de mercado

Dentro del proceso de investigación de mercados se encuentra la propuesta de investigación que detalla la parte inicial de lo que se realizará, así como la investigación con enfoque cuantitativo y cualitativo de esta forma de acuerdo a los resultados se realiza un análisis para finalizar presentando los informes requeridos, así como se observa en la figura 1.

Figura 1

Proceso de la investigación de mercados



Nota: Extraído de Hague (2022)

1.3.1. Enfoques de la investigación de mercado

La investigación de mercado tiene dos enfoques cualitativo y cuantitativo. En cuanto al enfoque cualitativo se dice que tiene carácter subjetivo es decir los resultados no pueden ser generalizables, el objetivo de este enfoque se explica como el hecho de permitir al investigador guiar las acciones y decisiones que garanticen valor y relevancia en el proceso de investigación. Se dice que existen cuatro componentes importantes para trabajar en con un método cualitativo: primero la relación que tiene el investigador con

quienes se realiza el estudio, luego, la situación elegida de los individuos a quienes se observarán o entrevistarán, así también la correcta recolección de datos y por último el análisis de datos. Este enfoque muestra una realidad desde un conglomerado de componentes revisando procesos, percepciones (Calle, 2023).

Mientras que en el enfoque cuantitativo se indica que tiene carácter objetivo por lo mismo los resultados pueden ser generalizables en ciertos contextos. Por otro lado, la investigación cuantitativa responder a ciertas preguntas de ¿Cuánto?, ¿Como?, ¿Hay relación?, y otras más, las respuestas a estas preguntas se desarrollan de acuerdo a dos variables éstas son: independientes y dependientes, además este enfoque se basa en diseños experimentales que se clasifican en puros, en donde se trabaja con grupo aleatorio y al azar, el cuasi experimental se trabaja con dos grupos comparativos y la elección no es aleatoria, y el pre experimental se trabaja con un grupo sin manipular variables.

Así mismo, la parte cuantitativa también contempla estudios como descriptivos que trabajan con diferentes variables, pero no las relaciona, estudios causales en donde las variables son dependientes, pero también implica ciertas variables independientes. Por último, los estudios longitudinales que identifican una población en diferentes puntos de tiempo. Este enfoque se basa en seis pasos desde la observación, la formulación de preguntas, hipótesis, la experimentación, la forma de análisis de resultados y las conclusiones o resultados principales.

Al formular una investigación de mercados se toman en cuenta variables estudiadas y procedimientos utilizados para recopilar datos, ya sea de fuentes primarias o secundarias. Es importante destacar que cada dato recopilado debe ser relevante (Garnica et al., 2019).

1.4. Factores motivacionales de compra

Los factores motivacionales de compra son estímulos que provocan que un consumidor opte por adquirir un producto o servicio. Estos elementos guardan conexión con las necesidades, deseos o aspiraciones personales de los individuos (Zela, 2023). Dentro de la investigación se deben analizar ciertos factores que inciden en la compra lo que ayudará a conseguir mejores resultados como lo explican los siguientes autores:

- **Imagen:** Es la percepción de un producto o servicio por parte de los consumidores (Heredia et al., 2020). En el contexto del marketing, es necesario tomar en cuenta

este elemento, ya que es esencial en el momento de elección de un producto, ya que es lo que lo diferencia de otros. Esto va de la mano de la calidad, la marca y la durabilidad, e implica el procesamiento de toda la información recibida para seleccionar una marca, producto o servicio específico (Gonzales, 2021).

- **Precio:** Las personas se centran en el potencial ahorro monetario que un descuento en el producto podría ofrecer, lo que sugiere que el precio y el descuento pueden elevar la percepción de valor de los productos (Prabowo y Nugroho, 2019). En este contexto, internet y los medios en línea proporcionan a los consumidores comodidad y conveniencia en relación al precio. El precio es un factor clave al elegir los productos, ya que se relaciona con las condiciones que pueden fomentar una compra, algunos clientes relacionan el precio con la calidad del producto (Bonisoli et al., 2023).
- **Calidad:** La calidad se refiere a la extensión de atributos que un producto o servicio tiene, y está vinculada a su precio. Un producto o servicio se considera de alta calidad si cumple con las especificaciones previamente establecidas por sus diseñadores (Bustamante et al., 2020). En esencia, la calidad implica satisfacer las necesidades de los clientes y, en ocasiones, superar las expectativas que tienen en relación al producto o servicio.

Las marcas desempeñan un papel crucial en la elección de los consumidores, funcionando como símbolos distintivos que encapsulan conceptos como la calidad, esto ejerce influencia en el comportamiento de compra, atrayendo y satisfaciendo de manera predecible y coherente al público. Además, las marcas facilitan la comunicación entre los productores de bienes o servicios y los consumidores, estableciendo un lazo de confianza tanto para las grandes empresas como para las pequeñas y medianas empresas (Piedra et al., 2022).

- **Disponibilidad:** La disponibilidad se define como la conveniencia u oportunidad de compra, considerando el momento y las circunstancias propicias que motivan a la acción. De esta manera, los clientes evalúan los incentivos o ventajas ofrecidos en el momento, lo que influye en su elección de proveedores o distribuidores. Es importante mencionar que hoy en día las empresas también ofrecen otros canales de distribución, mediante páginas web. De esta forma los consumidores son capaces de acceder a información y relacionarse con la marca y productos disponibles, siendo este un factor motivacional esencial entendido a partir de la perspectiva del comportamiento humano (Contreras et al., 2021).

- **Servicio:** El servicio es el soporte que la empresa brinda al cliente para alcanzar sus expectativas. Al mismo tiempo la empresa logra sus objetivos, pues al dirigirse a un diferente grupo o nicho de consumidores, sus productos o servicios deben tener las mejores características y un excelente servicio para brindar un valor agregado único y una experiencia distinta a la competencia (Ramírez y Oyaque, 2023). Una marca o un producto se posicionará en la mente del consumidor dependiendo el esfuerzo que se realiza para brindar un mejor servicio al cliente. (Chinchilla, 2022)

1.5. Estrategias de marketing

Las estrategias de marketing son enfoques efectivos, que incluyen herramientas de comunicación y publicidad, y es recomendable aplicarlas con inteligencia para lograr un posicionamiento exitoso en los mercados objetivo.

1.5.1. Tipos de estrategias de marketing

- **Estrategias de marketing digital:**

Las estrategias de marketing digital, son aquellas las cuales se enfocan en iniciar a las marcas, desarrollar las preferencia y de incrementar las ventas utilizando canales de mercadeo en el ciberespacio y en particular las redes sociales (López et al. 2018). El marketing digital, también conocido como e-marketing, abarca gran parte de las prácticas asociadas al ámbito empresarial. En términos específicos, implica el uso de Internet, las redes de telecomunicación y las tecnologías digitales correspondientes para alcanzar los objetivos de marketing de una organización. En otras palabras, se refiere al conjunto de herramientas y estrategias digitales diseñadas para abordar las necesidades del mercado y generar beneficios, por ejemplo el uso de redes sociales como Tiktok, Facebook e Instagram siendo éstas las más comunes y las más usadas (Luque, 2021).

- **Estrategia de posicionamiento**

Las estrategias de posicionamiento son decisiones y acciones claves de marketing, para satisfacer el intercambio de bienes y servicios utilizando variables o teorías que estén disponibles para alcanzar los objetivos de posicionamiento y comercialización que se plantean las empresas (Quimis et al., 2021).

La posición que tiene una marca, especialmente en productos de uso diario, está directamente relacionada con la capacidad económica del consumidor para comprarlo y la disponibilidad del producto. En términos generales, al realizar evaluaciones de posición y consumo, se observa que las mediciones de posición tienden a recibir más respuestas que las de consumo. Aunque una marca pueda tener una posición destacada, puede no ser consumida por aquellos que la mencionan, principalmente debido a su precio, seguido por la disponibilidad y, finalmente, por las preferencias individuales del consumidor por ejemplo por diferencias en el producto, por calidad o precio, mediante una característica clave, a través de los consumidores y por estilo de vida del consumidor. (Martinez et al., 2023).

- **Estrategia de segmentación:**

Es aplicar estrategias de acuerdo a la división de un mercado objetivo en varios grupos en los cuales los cuales los consumidores tengan los mismos intereses, prioridades, gustos y necesidades. De esta manera es conveniente para las empresas realizar estrategias de segmentación y enfocarse en los clientes de una manera más específica, estas estrategias pueden ser: de segmentación geográfica, demográfica, psicográfica, conductual, por industria y productos (Espejo et al., 2023).

- **Estrategia de penetración en el mercado:**

Son estrategias que ayudan a introducir al mercado un producto de una manera efectiva. Las empresas emplean estas estrategias para llegar a un número mayor de consumidores, ya que es eficiente y rápido. Estas estrategias suelen ser de reducción de precios, campañas publicitarias y promociones, ciertos tipos de canales de distribución, mejorar el producto o servicio, ampliar la cartera de productos, ciertas alianzas estratégicas y el desarrollo de programas de fidelización y recompensas (Cruzate et al., 2023).

- **Estrategias de fidelización:**

Estas estrategias son una táctica que las empresas usan para diferenciarse de la competencia, al aportar un valor agregado y mantener un cliente fiel a la marca. Las empresas se esfuerzan por que el cliente note su preocupación por su comodidad y buena experiencia. Por esta razón, las organizaciones se proponen generar lealtad manteniendo

siempre la calidad en todo producto o servicio de cierta forma las estrategias de fidelización pueden ser: creación de eventos para clientes, creación de fotos, descuentos, programas de referidos, crear cercanía con el consumidor al implementar encuestas de satisfacción (Macas et al., 2022).

- **Estrategias de marketing directo:**

Las estrategias de marketing directo son técnicas para comunicarse con usuarios consumidores, el objetivo de poner en práctica estas estrategias es conseguir una respuesta correcta, y asegurar que el cliente se mantenga fiel a la marca o compañía a través del tiempo. Estas estrategias se pueden implementar por medio de tarjetas, cupones, telemarketing, catálogos, folletos y mensajes. (Pérez & Lozoya, 2021)

1.6. Estado del Arte

En este apartado se describen estudios relevantes en investigación de mercado y estrategias de marketing de los últimos años.

El primer estudio pertenece a la autora Baeza (2022) titulado “Estrategias de Marketing en el Mercado de Antojitos Regionales en Tabasco”. Este artículo tuvo como objetivo analizar las estrategias comerciales que puede implementar la empresa Handmade Snacks Restaurant ubicada en Villahermosa, Tabasco, se utilizó un enfoque cualitativo, se empleó el método de observación participante y entrevista; de igual forma existió un enfoque cuantitativo en el cual se aplicaron cuestionarios que permitieron conocer los aspectos que pueden incidir al aplicar estrategias en la empresa de estudio. En cuanto a la investigación cualitativa, se llevó a cabo una Planeación Estratégica, la cual mostró resultados de nuevas estrategias y metas para la empresa. Respecto a los resultados de la metodología cuantitativa, se realizó una encuesta de mercado la cual al inicio refleja resultados acerca de la edad y sexo de los clientes del restaurante, la mayoría pertenecían al sexo masculino y tenían más de 36 años de edad. En cuanto a las preferencias de consumo, están principalmente los antojitos regionales, y luego le sigue la comida saludable. La frecuencia con la cual los clientes acudían al restaurante por mes era 5 veces o más, un 42%. Se toma importancia a la valoración de precio y calidad por parte de los clientes. Los resultados de igual manera indican que el precio máximo por el cual los clientes pagarían por el servicio está entre \$50 y \$100. Los clientes creen factible

la apertura de un restaurante Handmade Snacks en otra ubicación más cercana a su lugar de trabajo, un total de 72% a diferencia de las personas que prefieren un local cerca de su lugar de vivienda el cual es 28%.

El segundo artículo pertenece a De La Llana y Valenzuela (2022) este artículo se titula Estrategias de marketing de servicios para la fidelización de los clientes de la empresa AJE, ubicada en la ciudad de Guayaquil, el objetivo de la investigación tuvo una propuesta de estrategias de marketing con enfoque en los servicios y que la misma ayude a la fidelización de los clientes de la empresa. Este proyecto utilizó un enfoque mixto cualicuantitativo, la investigación fue de tipo descriptiva, explicativa de esta forma se podrán recopilar información mediante encuestas y entrevistas, las entrevistas fueron estructuradas y dirigidas a tres especialistas en el campo del marketing específicamente de servicio en donde se recolectó información en tres fases que se describen como apertura de preguntas enfocadas al objetivo de la información luego la estructura que se refiere obtener la percepción del especialista y la forma de fidelización así como un cierre de preguntas que sean complementarias a lo dicho anteriormente. Por otro lado, se recolectó información mediante un cuestionario de 12 preguntas con opción múltiple dirigido a una muestra de clientes de AJE este método es empírico y se destaca por su versatilidad es decir es cuantificable. Respecto a los resultados se puede decir que, para la mayoría de encuestados, es posible mejorar el servicio de la empresa mediante la implementación de un protocolo de “atención al cliente”. Así también se obtuvo que el 81% de los encuestados permite que la empresa haga un seguimiento de compra luego de que la misma se haga lo que permite que la estrategia de satisfacción del cliente funcione de manera correcta. Además, el 85% de encuestados dice estar de acuerdo si se implementa un canal de atención virtual, de esta forma se puede aplicar la estrategia que consista en la creación de un canal de atención por redes sociales en donde se consulten pedidos y demás. Por otro lado, la entrevista al experto indicó que se considera aceptable implementar estrategias de marketing para lograr fidelización, así como lograr atraer a los clientes, el experto recomienda que se deben hacer capacitaciones periódicas y seguimiento a clientes de esta manera se pueden identificar estrategias que respondan a las expectativas de los clientes.

El tercer estudio pertenece a Calero et al. (2023) titulado “Elaboración de estrategias de marketing para potenciar pequeñas empresas turísticas”. El objetivo de dicho trabajo fue realizar estrategias de marketing que apoyen a pequeñas empresas

turísticas, dichas estrategias se implementarían en la agencia de viajes llamada Manta Travel para que así sea conocida nacional e internacionalmente. El enfoque de este estudio fue cualitativo en el cual se utilizó técnicas de investigación documentales y de campo. En cuanto a los resultados, se redactaron dos diagnósticos, uno de la agencia Manta Travel y otro de las tres agencias a las cuales se entrevistó, con esto se identificaron falencias y de igual forma hubo una propuesta de actividades estratégicas para que la empresa mejore. Se observa que las empresas cuentan con un sólido posicionamiento en el mercado, considerando la industria como altamente competitiva. Sus clientes habituales incluyen tanto extranjeros que visitan Manta como nacionales y empresas corporativas. La participación en eventos y actividades promocionales se valora como una estrategia importante para atraer nuevos clientes.

El cuarto estudio pertenece a Campines (2024) titulado “Estudio de mercadeo Basado en el Consumo de Productos y Servicios de Belleza por la Población Femenina del Distrito de Santiago de Veraguas”. Este estudio tuvo como objetivo realizar un estudio de mercado que se base en el consumo de productos y servicios de belleza para el público femenino específicamente en el distrito de Santiago en la provincia de Veraguas. El enfoque fue inéditamente cuantitativo con característica descriptiva. La población fueron 65 salones de belleza, para identificar la muestra se fijó un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5% obteniendo que serían 56 empresas de belleza, la información recopilada se realizó a través de una encuesta empleando preguntas de carácter dicotómico y categórico de tipo opción múltiple. En cuanto a los resultados se puede decir que más de 50% de empresas, revelan que los productos cosméticos capilares son los que más se consumen por parte de las damas, seguido por cosméticos de uñas con más del 30%.

El quinto estudio pertenece a (Moncayo-Sánchez et al., 2021) titulado “El estudio de mercado como estrategia para el desarrollo de productos en el sector rural. Caso de estudio Parroquia Bayushig” Esta investigación tuvo como objetivo exponer la aceptación del mercado en la ciudad de Riobamba para el chocolate que contiene un centro líquido de frutas, ya que el desconocimiento de esto es un factor que genera problemas e incertidumbre para la población de la parroquia Bayushig, cantón Penipe, haciendo que el desarrollo de la oferta se vea limitado. La metodología de este estudio fue mixta es decir cualitativa y cuantitativa en la parte cualitativa se receptaron opiniones del público meta mientras que en la cuantitativa se hizo una descripción estadística de la

investigación. Por otro lado, se incluyó un nivel empírico-experimental, en donde se analizaron datos que fueron recopilados mediante la técnica de encuestas y su aplicación correspondiente. Los principales resultados que se obtuvieron fueron que más del 50% de consumidores potenciales del chocolate son jóvenes de 18 a 28 años, género femenino en su mayoría y con ingresos de hasta 460 dólares. Esta investigación permitió conocer el perfil potencial del cliente, la ausencia de marcas locales que tienen posicionamiento y la disposición de compra del consumidor hacia el producto.

El sexto estudio pertenece a Acero y Ordoñez (2023) titulado “Estrategias de marketing para la asociación artesanal Hatun Ayllukana, Cañar. Su objetivo fue el de formular estrategias de marketing para un mejor posicionamiento de la Asociación. La investigación fue descriptiva se aplicaron encuestas a través un cuestionario que se aplicó a socios y al mercado meta. Los resultados de la investigación reflejan debilidades en procesos de administración y marketing, considerando que más del 85% del mercado meta consume cerveza por otro lado, más del 80% le interesa consumir cerveza con origen artesanal de este total más del 20% consume cerveza artesanal, de esta forma se sabe que no existe fidelidad particular con la marca de esta forma se puede concluir que la empresa no está posicionada en su totalidad ya que no existe inversión en marketing es decir, su publicidad es deficiente dejando de aprovechar medios tecnológicos como redes sociales.

CAPÍTULO 2

2. Análisis del entorno e investigación de mercado

2.1. Antecedentes de la empresa

Fábrica Ayala es un negocio de tipo familiar que se dedica a la fabricación y distribución de materiales para la construcción como ladrillos, tejas y complementos que se usan en las diferentes etapas de la construcción de viviendas y demás, en donde los principales clientes son constructoras, arquitectos e ingenieros, además de personas que inician actividades de construcción. Fábrica Ayala se encuentra en el mercado cuencano alrededor de 10 años, por situaciones económicas, hubo descuido en el área de marketing, la informalidad y la falta de personal con conocimientos en temas de crecimiento de negocio, la empresa se ha limitado en implementar estrategias que permitan potencializar las ventas y diversificar la cartera de productos, es decir al momento no cuenta con la publicidad necesaria para darse a conocer impidiendo la entrada de nuevos clientes. Por otro lado, Fábrica Ayala no cuenta con un organigrama definido, y se describe el papel de la propietaria como responsable del área de ventas y logística de la empresa, es decir no se cuentan con colaboradores, accionistas e inversionistas, sin embargo, de acuerdo a las regulaciones que se requieren la empresa cuenta con un contador general.

Ahora bien, dentro de los antecedentes de la empresa destacamos su misión y visión:

Misión: Comercializar productos relacionados con sector de la construcción para generar así una experiencia única para el cliente y satisfacer sus necesidades.

Visión: Asegurar el crecimiento de nuestra empresa, permitiéndonos posicionarnos en la mente del consumidor y ser una empresa líder en el sector de la construcción,

2.2. Análisis situacional

El siguiente análisis situacional permite conocer la empresa de manera interna a través de la matriz FODA, que se conoce también como DAFO o DOFA, esta es una herramienta importante para evaluar de situación actual de una organización, se considera como una metodología de trabajo que permite tomar decisiones fácilmente, en esta matriz

se colocan características y observaciones de categorías como Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas (Huerta, 2020).

Fortalezas:

- 1. Experiencia en el sector:** La empresa cuenta con más de 10 años de experiencia en el sector que permite transmitir al consumidor estos conocimientos.
- 2. Capacidad de personalización:** Proveedores con alta capacidad en procesos para fabricar productos derivados de arcilla conforme el cliente lo requiera.
- 3. Relación con clientes existentes:** Cercanía con clientes permitiéndole a la empresa ser recomendada aumentando la cartera de nuevos consumidores.
- 4. Procesos eficientes:** Conocimiento en procesos de logística para que el producto sea entregado en el tiempo solicitado por el cliente.
- 5. Relación con proveedores:** Relación positiva con proveedores, la empresa ha entregado su confianza, lo cual permite un total entendimiento entre ambas partes.

Oportunidades:

- 1. Crecimiento del sector:** De acuerdo al análisis PEST el sector de la construcción ha crecido durante este tiempo, lo que permite aprovechar la demanda.
- 2. Alianzas estratégicas:** La disponibilidad de empresas relacionadas con la construcción permite crear alianzas como parte de la estrategia para crecimiento de la empresa.
- 3. Despunte del comercio electrónico:** La realidad de las empresas se centra en el despunte de la tecnología por lo que es una oportunidad presente. Aprovechar todas las bondades que brinda el comercio electrónico para generar estrategias que permitan publicitar Fábrica Ayala y tratar de posicionar la marca al público al cual se dirige.
- 4. Expansión geográfica dentro del país:** La demanda de estos productos incrementa en varios puntos del país lo que requiere una expansión en puntos estratégicos dentro de la región.
- 5. Digitalización en logística:** Los procesos de logística en menor tiempo por el desarrollo de la tecnología son parte de las oportunidades que tiene la empresa.

- 6. Innovación en procesos de producción:** Los procesos de producción de estos materiales para la construcción son volátiles por el cambio climático sin embargo la innovación en maquinaria y equipos se vuelve oportuno para la empresa.

Debilidades:

- 1. Problemas de liquidez debido a la cartera vencida:** La empresa se limita a obtener financiamiento ya que existen cuentas por cobrar pendientes, lo que significa un atraso en el crecimiento de la empresa.
- 2. Escasez de personal en áreas de marketing y ventas:** La empresa evita contratar personal, debido a su falta de liquidez para realizar pagos de sueldos y bonificaciones.
- 3. Limitación para la diversificar sus productos y servicios:** Al presentar problemas de liquidez, la empresa se limita en diversificar su cartera.
- 4. Dependencia con proveedores:** Cerrarse a la entrada de nuevos proveedores significa dependencia con los mismos y posibles atrasos en entregas.
- 5. Informalidad en procesos contables:** La empresa no lleva un registro ordenado de sus finanzas, lo que le hace operar a pequeña escala.
- 6. Limitación para el desarrollo de estrategias:** La empresa no conoce el perfil de sus clientes de manera profunda, lo que impide el desarrollo de nuevas estrategias.
- 7. Descuido de infraestructura para la distribución:** La ubicación de la infraestructura no permite alcanzar el posicionamiento que busca.
- 8. Resistencia al cambio:** Estancamiento en el crecimiento de la empresa, ya que se limita a cambios que son para bien de la misma.

Amenazas:

- 1. Competencia en el sector:** La oferta de productos por parte de la competencia genera incertidumbre condicionando una fidelidad de parte del consumidor de la empresa.
- 2. Desarrollo de la tecnología:** La tecnología y las nuevas tendencias significan una amenaza crucial en la actualidad.
- 3. Cambios en las normativas:** El sector de la construcción es volátil ya que es sujeta a cambios en regulaciones y normas en los productos que se ofertan.

4. **Crisis económica del país:** Según el análisis PEST el país está en un momento de crisis económica que debilita a todos los sectores productivos y a la economía.
5. **Crecimiento de productos sustitutos:** Enfrentar con la nueva demanda de estos productos se vuelve crucial para la empresa.

2.3. Análisis del entorno

Es necesario analizar el entorno en el cual va a operar la empresa, ya que existen factores que generen cambios positivos o negativos que lleguen a influir en el negocio. Para lo cual se realizará un análisis PEST.

- **Político**

El Ecuador es un Estado Democrático en el cual los ciudadanos eligen a sus representantes de forma soberana (García et al., 2023) . Dicho lo anterior, es posible analizar los cambios de liderazgo y elecciones que afectan la dirección política del país. En el año 2023 el Ecuador atravesó una crisis política, una muerte cruzada que debido a enfrentamientos entre órganos políticos en el país. Al darse la disolución de la asamblea, incrementaron los índices de corrupción y protestas de ciudadanos. Cabe destacar que el evento que más se resalta es el intento de destitución del presidente y la pérdida de confianza en la capacidad de gestión de representantes políticos (García et al., 2023).

De la misma forma se presentó una conmoción interna, enfrentamientos, marchas como una reacción a la indignación de los ciudadanos por la vulneración de sus derechos y falta de atención a las necesidades sociales por parte del estado, causando inestabilidad e inseguridad. Las empresas de todos los sectores industriales también sufrieron incertidumbre en todo este proceso. Claramente, el derecho al buen vivir ha sido violentado por el Estado al no mantener el control y orden en la sociedad (García et al., 2023).

Al emplear la estrategia de la muerte cruzada, se busca restablecer la confianza de los votantes en el gobierno y sus diversas instituciones, a través de los representantes ejecutivos y legislativos. Esto implica reiniciar las actividades gubernamentales con un enfoque humano capaz de colaborar y contribuir con esfuerzos significativos para recuperar la estabilidad del país, basándose en el principio de alternancia en el poder (García et al., 2023).

Por lo expuesto, la industria de la construcción en el Ecuador ha estado en desventaja los últimos años; ya que no existen políticas gubernamentales que la dinamicen y además la reducción en la inversión de obra pública. Todo esto va de la mano del déficit presupuestario que mantiene el gobierno y la crisis que dejó la pandemia; La estabilidad macroeconómica de los países se vio significativamente afectada por la pandemia, y los gobiernos no lograron implementar mecanismos, políticas o estrategias eficaces para revertir rápidamente los impactos. Algunos expertos sostienen que al existir una estabilidad macroeconómica y realizar una inversión en infraestructura es posible lograr un mejor impacto y crecimiento en la industria de la construcción. Esto fortalecería la infraestructura nacional, generando estímulos en sectores relacionados y promoviendo la creación de empleo (Sarmiento & Hernández, 2021).

- **Económico**

En esta sección, se evalúan las condiciones económicas que influyen en las operaciones y desempeño de negocios. En el año 2020 surgió una pandemia mundial en la cual La economía global experimentó tres impactos fundamentales, principalmente afectación directa en la producción, generación de interrupciones en la cadena de suministro y en el mercado, así como repercusiones financieras en empresas y mercados (López et al., 2020).

En el Ecuador, se aplicó la medida de estado de excepción lo cual afectó gravemente a medianas y pequeñas empresas; ya que, al no tener suficientes ingresos para que estas subsistieran un gran número de ellas cerraron sus puertas. Al no tener la economía necesaria, las empresas pequeñas liquidaron sus productos, mientras que las más grandes redujeron sueldo y optaron por el despido de personal, por el desequilibrio en sus ingresos. A esto se le suma la deuda de petróleo que Ecuador mantiene con China. También la deuda de la moneda, ya que, al no contar con los recursos suficientes en la pandemia del 2020, el Ecuador tiene préstamos con otros países (López et al., 2020).

Según Malla et al., (2022) la economía ecuatoriana está experimentando una leve recuperación estos últimos meses, esto debido a que, en las empresas se han disminuido las restricciones que permiten promover ofertas, lo que contribuye a una mejora en sus perspectivas empresariales.

Luego de haber explorado la situación económica del país y saber que en los últimos años la economía ecuatoriana ha sido una incertidumbre, en el sector de la construcción; últimamente existen tasas de crecimiento en Ecuador, esto influye en las actividades de construcción y demanda de propiedades. Esto se debe a la necesidad de implementar mejoras en infraestructura e instalaciones, lo que impulsa la productividad en otros sectores económicos. La construcción se destaca como uno de los sectores más cruciales en la economía nacional, ya que tanto la dinámica de las empresas constructoras como su impacto en la generación de empleo lo posicionan como un eje transversal para el crecimiento y desarrollo económico del país (Sarmiento & Hernández, 2021).

- **Tecnológico**

Muchas empresas han optado por emplear la tecnología como un impulso para sus ventas. Pues al ser una herramienta de comunicación y difusión, empresas están adoptando estrategias de transformación digital para mejorar la eficiencia y la competitividad. También es necesario mencionar el comercio electrónico, pues aquí se ha experimentado un aumento, especialmente en el contexto de la pandemia. Las empresas han innovado y también han puesto en práctica la inteligencia artificial al llevar a cabo el análisis de datos. Pues todas estas nuevas formas de comercio, permiten un acercamiento al cliente y una interacción de una manera más rápida, fácil y se minimizan los costos (Coello et al., 2021).

De la misma forma, han existido la apertura de pequeños negocios o Startups, a los cuales la mayoría de usuarios tiene acceso, ya que se publicitan mediante redes sociales y están al alcance de un mercado mucho más grande y potencial. Esto también apoya a la economía y a que el país poco a poco vaya recuperándose de la crisis que dejó la pandemia en los últimos años (Coello et al., 2021).

El sector de la construcción ha tomado ventaja en la pandemia, ha impulsado la rápida adopción de tecnologías digitales y herramientas de colaboración en línea, lo que podría resultar en una mayor eficiencia a largo plazo en la industria de la construcción. En cuanto al futuro de la construcción en Ecuador, la recuperación económica y la estabilización de los precios de los materiales de construcción serán determinantes para el crecimiento del sector. Además, la integración de tecnologías digitales y la implementación de medidas de seguridad y salud en el lugar de trabajo serán esenciales

para que el sector se adapte a la nueva normalidad en la era post-pandémica. Asimismo, la implementación de materiales innovadores tiene el potencial de elevar la calidad en la construcción. Esto posibilita la disminución de los costos y el aumento de la productividad, generando así un impulso para el crecimiento en esta industria (Díaz et al., 2023).

- **Social**

El Ecuador es un país diverso el cual incluye una mezcla de grupos étnicos, siendo los mestizos el grupo que más prevalece. La cultura es reflejada en la música, la danza y las tradiciones en cada región y la cosmovisión indígena ha influido en la política y en la lucha por los derechos de los pueblos originarios. Las ciudades más pobladas, como Quito y Guayaquil, concentran una parte significativa de la población, mientras que las áreas rurales tienen sus propias dinámicas demográficas. Han existido ciertos avances, sin embargo, la desigualdad económica persiste en Ecuador, pues las zonas rurales del país se enfrentan a mayores índices de pobreza y existen brechas socioeconómicas entre diferentes grupos de la población (Cevallos et al., 2020). Es necesario mencionar que Ecuador posee una gran parte de la biodiversidad del mundo y es única, no obstante, existen graves desafíos ambientales, el problema más grave es la deforestación y la explotación de recursos naturales. La preocupación por la sostenibilidad y la conservación ha llevado a iniciativas para proteger el medio ambiente (Cevallos et al., 2020).

Ahora bien, El aumento de la población y el proceso de urbanización también pueden generar un incremento en la necesidad de viviendas, edificaciones comerciales e infraestructuras en entornos urbanos. Esta situación, a su vez, podría impulsar el desarrollo en el sector de la construcción, que, sin duda, se vio significativamente afectado durante la pandemia. Además, se observan cambios en las tendencias sociales y en los estilos de vida que pueden influir en la demanda de diversos tipos de construcción. Estos incluyen la edificación de estructuras comerciales, oficinas, centros de entretenimiento y recreación, así como la preferencia por espacios habitables más pequeños y eficientes (Díaz et al., 2023).

2.4. Metodología de la investigación

La metodología del presente estudio consta en un enfoque mixto, es decir, cualitativo a partir de entrevistas a profundidad y cuantitativo por medio de encuestas digitales. A continuación, se presentan los objetivos de la investigación:

2.5. Objetivos

Objetivo mercadológico:

- Desarrollar estrategias de marketing que permitan dar a conocer los productos y mejorar la imagen de Fábrica Ayala.

Objetivo general:

- Determinar la demanda de nuevos productos que complementen al portafolio de Fábrica Ayala

Objetivos específicos:

- Determinar la cantidad de compra en nuevos productos
- Identificar la ubicación estratégica para un nuevo punto de venta
- Determinar las variables que inciden al momento de la compra de los clientes potenciales.
- Identificar medios de comunicación e información usados con mayor frecuencia en temas de construcción
- Identificar la aceptación de nuevos productos
- Identificar el nivel de satisfacción con el servicio recibido por Fábrica Ayala
- Determinar la percepción de los precios que maneja Fábrica Ayala
- Identificar nuevos métodos de pago

2.6. Investigación cualitativa

La investigación cualitativa permite conocer el punto de vista de las personas que son estudiadas, entre esto acontecimientos, valores, acciones y normas. Sustentada en las tendencias subjetivistas, las que pretenden una comprensión del fenómeno social, antes que generar leyes universales además de que buscan la descripción y comprensión de escenario particulares (Salazar-Escorcía, 2020).

2.6.1. Metodología de la investigación cualitativa

La investigación cualitativa se realizó utilizando la técnica de entrevista en profundidad, la cual fue semiestructurada. se aplicaron cinco entrevistas a personas referidas por la empresa quienes son expertos en el tema. La guía de temas elaborada constó en 22 preguntas dividida en ocho secciones como se puede observar en el **Anexo 1**.

Participantes

5 expertos entre Arquitectos y constructores de la Ciudad de Cuenca

2.6.2. Resultados de tipo cualitativa

A continuación, se muestran los resultados de cinco entrevistas a profundidad realizadas a expertos en arquitectura y construcción.

Objetivo 1: Determinar la cantidad de compra en nuevos productos

Según los resultados, la mayoría entrevistados mencionaron que entre los factores que más los incentivan a comprar una mayor cantidad de producto son el precio y la calidad, así mismo otros también toman en cuenta el plazo de crédito y el tiempo de entrega. En cuanto al momento de decidir la cantidad de nuevos materiales que se deben utilizar en un proyecto la mayor parte de ellos estuvieron de acuerdo en que, para iniciar cualquier obra se basan en el volumen o magnitud de la misma, un presupuesto y planillas. Los demás concuerdan en que es necesario tener claro el diseño, y si el proyecto tiene un fin decorativo o estructural.

Objetivo 2: Identificar la ubicación estratégica para un nuevo punto de venta

Según los clientes de Fábrica Ayala, el sector de locales que se dedican al negocio de la construcción con más afluencia y conocidos es en Racar. Un número más reducido mencionó el sector del Tejar y la Autopista Cuenca-Azogues. Pocas personas mencionaron la Av. de las Américas y el sector del Terminal Terrestre. Entre las recomendaciones que los entrevistados dieron para la selección de un nuevo punto de venta están la visibilidad, cercanía y evitar sectores donde exista alta concentración de tráfico vehicular. Entre las variables que influyen en esta decisión, la mayoría de

entrevistados mencionan la disponibilidad de un parqueadero y espacio amplio, además que debe tener buena atención.

Objetivo 3: Determinar las variables que inciden al momento de la compra de los clientes potenciales.

Al momento de realizar las preguntas acerca de las variables que inciden al momento de la compra, todos los entrevistados estuvieron absolutamente de acuerdo de que el más importante es el precio y la variedad del producto. De la misma forma, entre las respuestas también resalta la variedad y calidad del producto. Un menor número de personas mencionó el transporte y la atención, cabe recalcar que todos juntos son de suma importancia. Ya que, todos juntos brindan una experiencia más eficiente al cliente, en este caso arquitectos y constructores. Además de que, si la empresa presenta todas estas variables, la preferirán ante la competencia.

Objetivo 4: Identificar medios de comunicación e información usados con mayor frecuencia en temas de construcción

Entre las respuestas de los entrevistados, la manera más eficiente de comunicarse e intercambiar información con otros proveedores es mediante llamada, de manera directa y la red social WhatsApp. Una minoría respondió e-mail y referencias de otras personas. Entre las plataformas más usadas para llegar a potenciales clientes o auditorías interesadas es principalmente mediante Instagram, WhatsApp y publicidad en obras; otros mencionan Tiktok, Marketplace en Facebook. Una minoría insiste en que se debe visitar la empresa para conocer el producto. En cuanto a los medios de comunicación que más utiliza para mantenerse actualizado sobre las últimas tendencias, tecnologías y prácticas en arquitectura, la gran parte de entrevistados concuerda en Pinterest, Instagram y Facebook como redes sociales principales. Una menor parte de personas menciona revistas de arquitectura, plataformas de arquitectura y Arquidaily.

Al preguntar a cerca las redes sociales que más se consideran y que son más relevantes para la promoción y adquisición de materiales para la construcción se destacan Facebook y WhatsApp Business principalmente, esto debido a que les permite revisar catálogos de manera más rápida y accesible; Sin embargo, un bajo número de respuestas insiste en acudir al local físicamente solamente si va a realizar una compra por primera vez. Ahora bien, al hablar de realizar pedidos a través de una aplicación o página web,

los entrevistados contestaron que esto es muy conveniente, que ellos si prefieren realizar pedidos mediante plataformas como WhatsApp, por la eficiencia y rapidez que se ofrece.

Objetivo 5: Identificar la aceptación de nuevos productos

Según los resultados mayor parte de los entrevistados destacan a los ladrillos especiales, áridos, hierro y complementos para ladrillo como nuevos productos que les gustaría formen parte del portafolio de Fábrica Ayala, sin embargo otros indican que no existe la necesidad de integrar productos nuevos, por otro lado, la mayoría de los entrevistados conoce a la empresa por la distribución de ladrillos en diferentes formatos siendo estos adquiridos recientemente mientras que otros señalan haber adquirido un solo tipo de ladrillo y tejas, además se destaca que la gran mayoría de entrevistados le gustaría que la empresa ofrezca servicios en asesoría de procesos para colocar ladrillos de diseños nuevos, innovación en ladrillos especiales y ecológicos mientras que la otra parte indica que la empresa debería enfocarse en la logística de distribución generando valor agregado.

Objetivo 6: Identificar el nivel de satisfacción con el servicio recibido por Fábrica Ayala

A partir de las entrevistas, gran parte de las personas indican estar completamente satisfechos con el servicio refiriéndose a este como muy bueno. Por otro lado, destacan la atención, variedad y calidad de producto como aspectos que brindan mayor satisfacción al momento de la compra. Otro grupo destaca la accesibilidad de crédito en las compras como otro aspecto, así mismo, un mayor número de personas señala que la empresa debería mejorar en logística de distribución que incluye entrega a tiempo con transporte y personal de descarga incluido, otro grupo indica que la empresa no debe mejorar en nada señalando que se encuentra bien, así mismo, casi todos o la gran mayoría de los entrevistados destaca su preferencia con la empresa al indicar que si la recomendaría a familiares y amigos por aspectos como calidad, atención al cliente y variedad.

Objetivo 7: Determinar la percepción de los precios que maneja Fábrica Ayala

Por medio de las entrevistas se puede inferir que mayor parte de las personas señalan que los precios de Fábrica Ayala se encuentran dentro del margen de utilidad de la competencia, sin embargo, otros indican que los precios son elevados ubicándola en segundo lugar frente a la competencia, por otro lado, un mayor número de personas

considera que factores como el transporte y la calidad indiquen en los precios de los productos sin embargo, otro grupo señala al personal de la empresa como factor que determina el precio.

Objetivo 8: Identificar nuevos métodos de pago

A través de las entrevistas se pudo conocer que la gran mayoría de personas destacan a las transferencias bancarias por medio de bancas móviles como tendencia actual en el mercado de pagos, sin embargo, otro grupo señala el uso de aplicaciones como Payphone o “De Una” pagos como tendencias actuales. Por otro lado, la mayoría de los entrevistados destacan que Fábrica Ayala debe considerar métodos de pago como transferencias y aplicaciones móviles, otros señalan que los cheques y tarjetas de débito o crédito como formas de pago a considerarse. Finalmente, la mayoría de las personas indican que estos métodos de pago deberían implementarse por la rapidez, efectividad y cuidado de tiempo, sin embargo, otras personas señalan que estos métodos son seguros y fáciles de usar destacando la necesidad de verificar los mismos para evitar riesgos.

2.7. Investigación cuantitativa

El diseño de la investigación cuantitativa fue descriptivo y de corte transversal. Según (González, 2020) la investigación cuantitativa tiene ciertos aspectos fundamentales que la distinguen de otras formas de investigación, los cuales se centran especialmente en su objetivo de obtener datos cuantitativos a través de la anticipación de fenómenos estudiados. Para lograr esto, emplea un diseño y método organizado que implica la intervención y control de las variables por parte del investigador, pudiendo adoptar formas descriptivas, correlacionales, experimentales, comparativas o causales.

2.7.1. Metodología de la investigación cuantitativa

La investigación cuantitativa será descriptiva y de corte transversal. El muestreo será no probabilístico ya que según Malhotra (1997) es un método apto cuando es imposible obtener un muestreo completamente aleatorio, cuando el objetivo de la investigación es generar ideas o simplemente por cuestiones de tiempo y costo. La selección de los participantes fue por conveniencia, partiendo de los actuales clientes de “Fábrica Ayala” y por bola de nieve pidiendo referidos a dichos participantes.

Instrumento de recolección de datos

La recolección de datos se realizó durante 15 días obteniendo una muestra de 30 participantes. La recopilación de datos se realizó por la red social WhatsApp, a través de la plataforma Question Pro a partir de un cuestionario de 27 preguntas que inició con una pregunta filtro, tuvo cinco secciones con preguntas de tipo escala de Likert. escala nominal y preguntas abiertas como se puede observar en el **Anexo 2**, para poder procesar los datos obtenidos, se empleó el Software Estadístico para las Ciencias Sociales (IBM SPSS) versión prueba.

2.7.2. Resultados de tipo cuantitativa

A continuación, se muestran los resultados de 30 encuestas realizadas a personas que trabajan en sector de la construcción, mismas que son referentes de Fábrica Ayala.

Datos del Informante

En la Tabla 1, respecto a los datos sociodemográficos de los encuestados, en cuanto a la ocupación, se observa que el 60% de los participantes son arquitectos, el 76% pertenece al sexo masculino. El 56,7% de encuestados se encuentran entre los 30 a 40 años de edad. Además, el 99,67% residen en la ciudad de Cuenca.

Tabla 1

Datos sociodemográficos de los participantes

Residencia en Cuenca		Sexo del participante	
SI	99.67%	Femenino	23.3%
NO	3.3%	Masculino	76.7%
Total	100%	Total	100%
Ocupación		Edad	
Arquitecto	60%	De 20 a 30 años	13.3%
Constructor	23.3%	De 30 a 40 años	56.7%
Ingeniero Civil	16.7%	De 40 a 50 años	20%
Total	100%	De 50 a 60 años	10%
		Total	100%

Sección 1: Producto

En cuanto a la frecuencia con la cual los encuestados adquieren productos de construcción; el 63% lo hace de manera semanal y un 13% diariamente, tal como se muestra en la Tabla 2.

Tabla 2

Frecuencia con la cual se adquieren productos relacionados con la construcción

Adquirir productos	Frecuencia	%
Diario	4	13%
Semanal	19	63%
Mensual	7	23%
Total	30	100%

Entre los factores que inciden al momento de compra de materiales de construcción, los participantes seleccionaron a la rapidez con un 33,3%, seguido por la calidad con un 30,7%; como los más relevantes, en la Tabla 3. Respecto a incentivos que prefirieron los participantes, 29 de los 30 seleccionaron la opción de descuento y solamente uno prefirió regalos por compra, opciones como concursos, sorteos o muestras gratuitas no fueron de interés.

Tabla 3

Factores que inciden al momento de compra de materiales de construcción

Motivo de compra	Frecuencia	%
Rapidez	25	33.3%
Calidad	23	30.7%
Precio	14	18.7%
Atención	13	17.3%
Total	75	100.0%

Sección 2: Precio

Con referencia a los factores que inciden en el precio de un producto, se encuentra principalmente la calidad con un 40,4%; seguido por la ubicación con 31,6% y el transporte con un 28,1%; como lo indica la Tabla 4.

Tabla 4

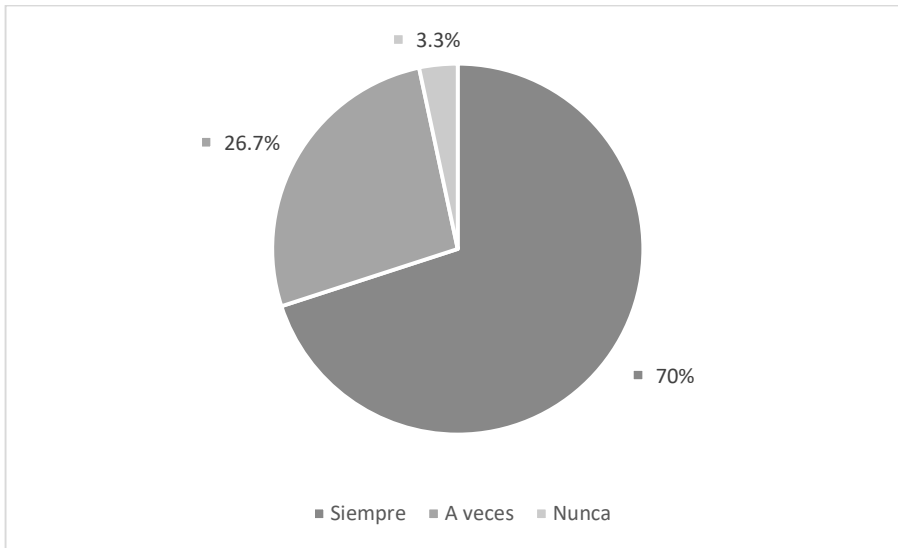
Factores que inciden en el precio de un producto

Factores que inciden con el precio	Frecuencia	%
Calidad	23	40.4%
Ubicación	18	31.6%
Transporte	16	28.1%
Total	57	100.0%

En la Figura 2, se detalla la frecuencia con la cual se buscan ofertas o descuentos en el sector de la construcción. Un 70% de encuestados contestó que lo hace siempre, mientras que un 26,7% solo a veces.

Figura 2

Frecuencia con la cual los encuestados buscan ofertas o descuentos



La forma de pago más utilizada por los encuestados es la transferencia, con un 57%; mientras que una minoría de 17% prefiere realizar su pago en efectivo, como se evidencia en la Tabla 5.

Tabla 5

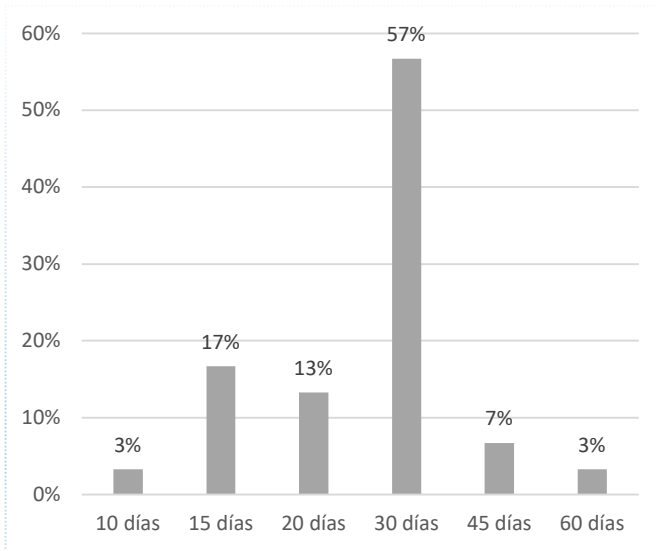
Forma de pago más utilizada según los encuestados

Forma de pago	Frecuencia	%
Transferencia	17	57%
Cheque	8	27%
Efectivo	5	17%
Total	30	100%

En cuanto a los días de crédito adecuados al realizar una compra, un 57% los encuestados manifestaron estar de acuerdo con ofrecerles 30 días de crédito. En otras opciones de crédito se encuentran porcentajes menores, según la Figura 3.

Figura 3

Días de crédito adecuados para comprar

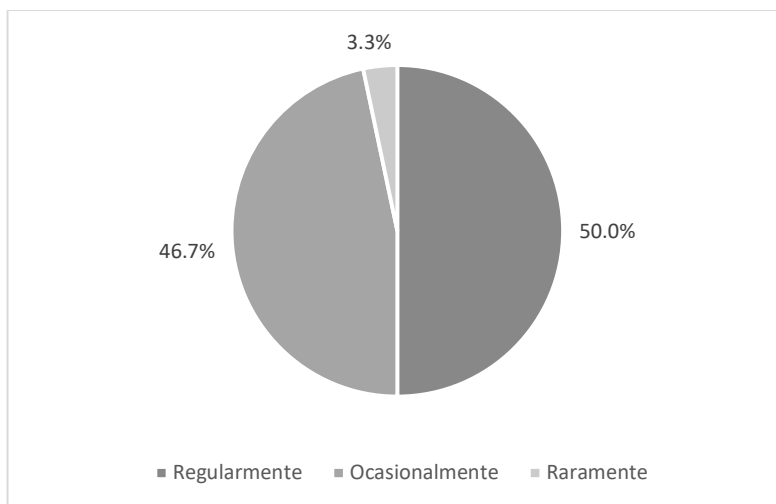


Sección 3: Plaza

Respecto a adquisición de materiales de construcción de manera presencial, en la Figura 4, es claro que un 50% asiste regularmente al local físico para realiza su compra presencial, seguido por un 46,7% que lo hacen ocasionalmente, ya que realizan sus pedidos por WhatsApp; tal como fue manifestado en las entrevistas a profundidad. En este mismo contexto los participantes indican que las empresas en las que más realizan sus compras, además de Fábrica Ayala, son Fábrica Orellana y Mega Hierro.

Figura 4

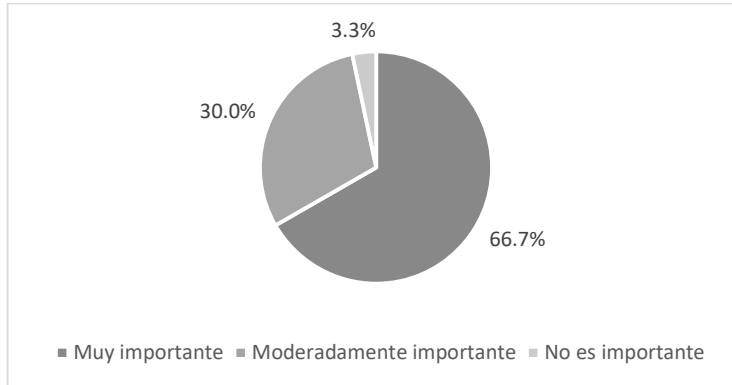
Adquisición de materiales de construcción de manera presencial



En cuanto a la importancia de la ubicación del punto de venta de materiales de construcción, un 66,7% considera este factor muy importante; mientras que solamente un 3,3% considera que no es importante, como se muestra en la Figura 5.

Figura 5

Importancia de la ubicación del punto de venta de materiales de construcción



Sección 4: Promoción

Entre las redes sociales que son más relevantes para adquirir materiales de construcción; se encuentran Instagram con un 37%, seguido de WhatsApp con un 30% y Facebook con un 27%, tal como se observa en la Tabla 6.

Tabla 6

Redes sociales más relevantes para la promoción y adquisición de materiales para la construcción

Redes sociales	Frecuencia	%
WhatsApp	9	30%
Facebook	8	27%
Instagram	11	37%
Tiktok	1	3%
Otro	1	3%
Total	30	100%

La Tabla 7 detalla las plataformas más utilizadas para mantenerse actualizados en prácticas de arquitectura. Estas son Instagram con 47% y Pinterest con un 33%.

Tabla 7

Plataformas más utilizadas para mantenerse actualizados en prácticas de arquitectura

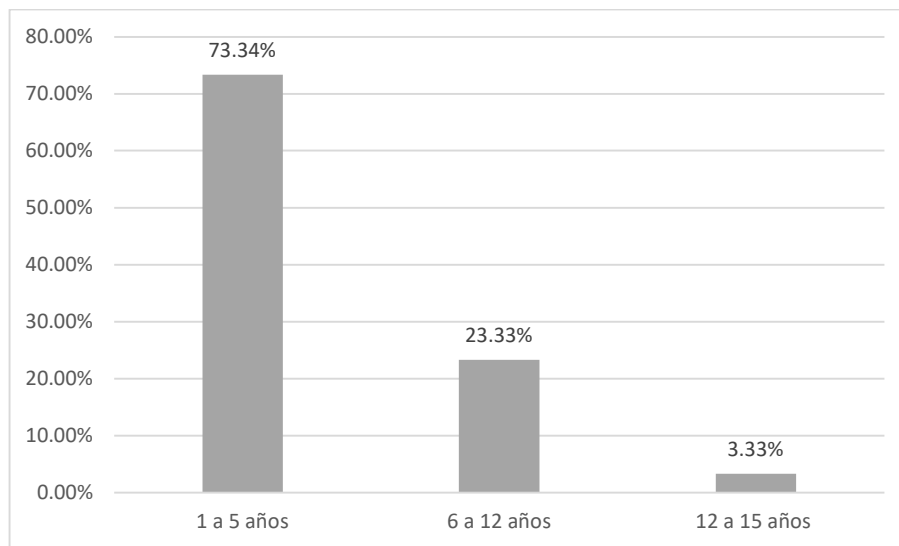
Plataformas	Frecuencia	%
Pinterest	10	33%
Instagram	14	47%
Tiktok	5	17%
Archdaily	1	3%
Total	30	100%

Sección 5: Fábrica Ayala

En la presente sección, el 100% de los participantes han escuchado y han realizado compras en Fábrica Ayala. De ellos, el 73.34% de encuestados han sido ya clientes de la empresa de 1 a 5 años, ver Figura 6.

Figura 6

Tiempo el cual llevan siendo clientes de Fábrica Ayala



Seguidamente en la Tabla 8, en lo que respecta a la adquisición de productos, el 50% de los participantes adquiere ladrillos estructurales y el 40% ladrillos especiales. Otros productos representan porcentajes menores.

Tabla 8*Productos adquiridos recientemente en Fábrica Ayala*

Productos	Frecuencia	%
Ladrillos especiales	15	50%
Ladrillos estructurales	12	40%
Bloques	2	7%
Tejas	1	3%
Total	30	100%

Acerca de la satisfacción con el servicio que ofrece en general Fábrica Ayala; el 100% indica estar satisfecho, como se verifica en la Tabla 9. Esto a causa de factores como atención (36,7%), calidad de producto (33,3%), rapidez en las entregas (10%), y la disponibilidad de productos (6,7%).

Tabla 9*Satisfacción con el servicio que ofrece Fábrica Ayala*

Satisfacción	Frecuencia	%
Muy satisfecho	18	60%
Satisfecho	12	40%
Total	30	100%

De acuerdo a la Tabla 10, los participantes opinan que Fábrica Ayala debería ofrecer en su portafolio, productos como Cemento con 40%, y Hierro con 23%.

Tabla 10*Producto en particular que les gustaría ver en el portafolio de la empresa*

Productos nuevos	Frecuencia	%
Cemento	12	40%
Hierro	7	23%
Ladrillos ecológicos	4	13%
Áridos	3	10%
Selladores de ladrillo	3	10%
Tiras	1	3%
Total	30	100%

Respecto a servicios nuevos que la empresa debe considerar, un 40% de encuestados indican que la entrega debe incluir transporte y descarga de los productos, además un 30% prefiere la opción de alquiler de andamios, estos como los principales, sirva la Tabla 11.

Tabla 11*Servicio que la empresa pueda ofrecer generando un valor agregado*

Servicios nuevos	Frecuencia	%
Entrega que incluya transporte y descarga	12	40%
Alquiler de andamios	9	30%
Asesoría en procesos de construcción	2	7%
Asesoría en diferentes usos de materiales	7	23%
Total	30	100%

Finalmente, en cuanto a los métodos de pago, un 73.3% indica que se debe ofrecer las transferencias bancarias y con un 26.7% el servicio con pagos con tarjeta de débito y crédito, otras opciones no fueron consideradas. En cuanto a los precios, el 90% de los participantes consideró que los precios de Fábrica Ayala se encuentran en el mismo rango de la competencia.

CAPÍTULO 3

3. Estrategias de marketing

En esta sección se darán paso a estrategias de marketing, las cuales surgen luego de haber analizado los resultados de las encuestas y entrevistas a profundidad realizadas previamente. De igual manera, estas estrategias responden al análisis situacional interno y externo que se evaluó anteriormente al inicio del presente trabajo. Este capítulo se divide en cinco secciones, se inicia con las estrategias de producto y de esta manera se da paso a las estrategias de precio, plaza, promoción y finalmente estrategias de mejora para Fábrica Ayala.

3.1. Estrategias de Producto

Estrategia de diversificación de producto

Respecto a los resultados durante las entrevistas y encuestas se pudo conocer que existen productos nuevos que la empresa debe considerar. Por lo que, se desarrolla la estrategia de diversificación de producto, la misma que propone considerar el incremento de líneas como Madera (tablas, tiras, tablones y pingos), Áridos (cemento, piedra, arena, ripio y grava), Hierro (Vigas y Varillas), y Productos para acabados (Selladores de ladrillos y Pintura para teja). Se espera cumplir con el objetivo de determinar la demanda de nuevos productos que complementen al portafolio de la empresa.

Estrategia de personalización

Según las entrevistas a profundidad, varios clientes contestaron que comprarían más productos de Fábrica Ayala si estos estuvieran personalizados y acogidos a su necesidad específica. Estos productos son ladrillos especiales, los cuales pueden ser de piso y de pared vista; la personalización va de acuerdo a los estándares de medida, color, y textura que sugiere el cliente.

3.2. Estrategias de Precio

Estrategia de liderazgo en costes

Los resultados de la investigación cualitativa y cuantitativa evidenciaron que la mayoría de participantes consideran que Fábrica Ayala, en cuanto a precios, se ubica en el mismo rango que su competencia, lo cual permite el desarrollo de una estrategia en liderazgo de costos. Esta estrategia sugiere la reducción de costos al buscar proveedores que oferten materiales a precios bajos, los mismos que cuenten con una entrega oportuna y rápida. Además de la condición adecuada del producto, la reducción de costes también incluye a las instalaciones y el capital humano, mismo que se debe optimizar, siendo el precio más bajo posible, de esta forma, existe un aumento de clientes ya que se ofrecen precios bajos a diferencia de la competencia, así se espera un incremento en ganancias.

Estrategia de descuentos por volumen

Esta estrategia implica ofrecer descuentos por volumen de compra. El precio final unitario ya abarca el transporte y logística a medida que aumenta la cantidad comprada. De esta manera se busca equilibrar el incentivo para comprar productos en grandes cantidades sin la necesidad de cubrir costos adicionales. Esta estrategia puede influir en el comportamiento de compra de los clientes y aumentar las ventas.

3.3. Estrategias de Plaza

Estrategia de Marketing Multicanal

Los encuestados recomiendan utilizar un sitio web para la distribución y lugares accesibles como puntos de venta. Se combinarán diferentes canales de distribución para llegar a clientes, estos incluyen distribución directa e indirecta. En cuanto a la distribución directa, esta consta en ventas en el local físico o visitas en la obra; y la distribución indirecta, ofrecer productos de Fábrica Ayala en ferreterías mayoristas, minoristas o agentes que lleven el producto al mercado enfocándose en ladrillo, tejas y bloque.

3.4. Estrategias de Promoción

Estrategia de contenido en Redes Sociales

Las redes sociales más utilizadas por los encuestados son Instagram, Pinterest y WhatsApp. Por lo cual, sería conveniente para Fábrica Ayala aprovechar dichas plataformas para su publicidad. Una estrategia factible, será publicar contenido llamativo

visual en Instagram a través de fotos y videos de los productos en acción, tales como obras de construcción que se están llevando a cabo. Además, es necesario colocar hashtags que vayan de acuerdo a los productos que más se quiera ofrecer, para ampliar el alcance. Ya que esta estrategia ayudará a llegar a arquitectos, constructores, o ingenieros interesados en dichos productos. Otra estrategia de contenido visual es crear tableros temáticos en Pinterest con ideas de diseño, de construcción y consejos acerca de los productos.

Otra estrategia de promoción es el uso de WhatsApp como una vía de comunicación directa con tus clientes. Ofreciendo asesoramiento personalizado sobre productos, respondiendo preguntas y facilitando el proceso de compra. Además, crearían listas de difusión para enviar actualizaciones sobre nuevos productos, promociones o eventos directamente a los clientes interesados.

Estrategia de Retargeting o anuncios pagados

Existe también la publicidad Retargeting, que consiste en utilizar anuncios pagados en las redes sociales de Instagram y Pinterest para llegar a audiencias específicas, como personas interesadas en proyectos de construcción o diseño de interiores. El Retargeting emplea estrategias que apoyan a la interacción directa con el cliente a través de anuncios a personas que hayan ingresado a un enlace relacionado con el sector de la construcción o perfil de redes sociales de Fábrica Ayala, recordándoles tus productos y promociones.

Publicidad en eventos comerciales

Respecto a los resultados, es muy eficaz promocionar productos de construcción a través de ferias comerciales, puestos de exposición y patrocinio. Por lo cual, Fábrica Ayala debe asistir a estos eventos donde existen varios clientes potenciales como una estrategia eficaz y así dar a conocer su portafolio de productos, brindar folletos de información, compartir sus redes sociales y contacto.

3.5. Estrategias de mejora

Los clientes de Fábrica Ayala están satisfechos con su servicio, sin embargo, no está demás proveer un seguimiento post venta a través de encuestas que midan la satisfacción del cliente; esto ayudará a Fábrica Ayala a mantener tu posición en el

mercado. Otra estrategia es ofrecer un nuevo servicio que consta en asesoría en diferentes usos de materiales y alquiler de andamio, lo cual, generaría un gran valor agregado.

CONCLUSIONES

Después de haber desarrollado esta investigación, con base a los objetivos del proyecto planteados al inicialmente; se llegaron a las siguientes conclusiones:

- La investigación de mercados es una herramienta fundamental para el crecimiento de una empresa, es capaz de orientar sus decisiones. Este estudio se ha realizado de acuerdo al marco teórico en el Capítulo 1, el cual fue una guía que apoya al desarrollo adecuado del mismo.
- De acuerdo al análisis interno realizado, Fábrica Ayala enfrenta varias debilidades, las cuales son mayores a sus fortalezas. Pues presenta una escasez de personal en el área de marketing, limitación en su cartera de productos, y falta de registro de actividades financieras. Mientras que en sus fortalezas se encuentran su experiencia en el sector de la construcción, su buena relación con clientes y proveedores; además de su capacidad de personalizar ciertos productos.
- En esta misma línea, se elaboró un análisis PEST, el cual detalla los factores externos que influyen en el desarrollo de empresas que operan en el sector de la construcción. Ecuador experimenta un ambiente político en el cual existe una reducción en la inversión de obras públicas, lamentablemente el gobierno mantiene un déficit presupuestario. Por otro lado, la economía en los últimos años ha sido una incertidumbre, últimamente se han registrado mayores tasas de crecimiento, las cuales aumentan la demanda de propiedades y actividades de la construcción, poniendo a la empresa en una situación ventajosa.
- Este estudio de mercado constó de con una investigación cualitativa y cuantitativa. La investigación cualitativa se basó en realizar entrevistas a profundidad de manera física a cinco profesionales en el campo de la construcción. Mientras que en la investigación cuantitativa se encuestó a una muestra de treinta participantes por medio de encuestas que fueron digitalizadas en la plataforma Questionpro. Al haber analizado los resultados obtenidos de las dos investigaciones, se propusieron estrategias que permitan mejorar la situación financiera de la empresa.
- Se concluye que, las variables que inciden en el momento de compra de clientes, en las encuestas fueron la rapidez con 33,3% y la calidad del producto con un 30,7%. De acuerdo con la aceptación de nuevos productos, en entrevistas y

encuestas, los participantes manifiestan que Fábrica Ayala debe expandir su cartera de productos con ladrillos ecológicos, áridos, hierro y complementos.

- Respecto a los factores que inciden en el precio de un producto, según las encuestas son la calidad (40%) y la ubicación (31,6%).
- En la sección Plaza, un 50% de participantes adquiere materiales de construcción de forma presencial. Además, los entrevistados buscan variables como cercanía, accesibilidad y evitar el tráfico vehicular. En este mismo contexto, los participantes indican que las empresas de construcción más conocidas además de Fábrica Ayala son Fábrica Orellana y Mega Hierro.
- En relación a la promoción, se deduce que las redes sociales más relevantes para promocionar y publicitar materiales para la construcción son Instagram con un 37%, seguido de WhatsApp con 30%, según las encuestas. En las entrevistas se sugiere WhatsApp y publicidad en obras. Ahora bien, en cuanto a las redes sociales que sirven para mantenerse actualizado sobre tendencias y prácticas de arquitectura, según las encuestas es Instagram con 47% y Pinterest con 33%; las mismas que se mencionan varias veces en las entrevistas.
- Es posible concluir que los participantes manifestaron estar satisfechos con el servicio que ofrece Fábrica Ayala, en encuestas y entrevistas. Dicha satisfacción abarca aspectos como atención, calidad y accesibilidad a crédito.
- Finalmente, después de conocer los resultados de la investigación se plantearon estrategias en secciones, con base a las respuestas en encuestas y entrevistas. Inicialmente las estrategias de Producto constan en estrategia de diversificación de producto, y de personalización. En cuanto a la sección de Precio, se encuentran la estrategia de liderazgo en costes, y de descuentos por volumen. Seguidamente, en la sección de Plaza la estrategia de marketing multicanal. La sección de Promoción abarca estrategias de contenido en redes sociales, Retargeting, y publicidad en eventos comerciales, por otro lado, se proponen estrategias enfocadas en la empresa que son de mejora.
- Como conclusión general, los resultados indican que los productos que deben incluirse en el portafolio son Cemento y Hierro con 40% y 23% respectivamente. Se espera que la empresa pueda considerar la investigación de mercado en sus dos enfoques, tanto en ayuda en la toma de decisiones, así como la propuesta de las diferentes estrategias, mismas que no requieren una inversión alta.

RECOMENDACIONES

Con el fin de que la empresa pueda mejorar y tenga un crecimiento progresivo, se recomienda aplicar estrategias de marketing que no sean tan costosas, que le permitan obtener beneficios durante el tiempo. En primera instancia las estrategias de plaza, mismas que sugieren a la empresa la expansión de sus canales de distribución, en este caso un canal indirecto que pueden ser comercios como ferreterías mayoristas o minoristas, esta estrategia no requiere una inversión alta.

Por otro lado, se recomienda que la empresa considere realizar monitoreo anual de los precios en comparación con la competencia, asegurando un mejor desarrollo de las estrategias de precio propuestas, permitiendo que la empresa fije sus próximas estrategias de manera correcta. Este monitoreo incluye realizar encuestas a clientes para recopilar datos más relevantes respecto a los precios.

Otra recomendación sería, considerar las estrategias de publicidad en redes sociales, mismas que deben tener un cronograma en donde se ordenen de forma que se vaya mostrando todo lo que la empresa ofrece, estos son productos en descuentos, recomendaciones para usos de materiales y productos nuevos, de esta forma el cliente podrá tener un contenido semanal, asegurando que Fábrica Ayala sea conocida.

Respecto a la publicidad, se recomienda que la empresa considere el uso de la creatividad para crear ambientes similares a una construcción, en donde el consumidor pueda ver reflejado la forma en que se usan y se ven los materiales como ladrillos especiales, ladrillos estructurales y tejas, estas estrategias trabajan en la mente del consumidor permitiendo que compre el producto y pueda tener nuevas ideas durante la obra que se construye.

Finalmente, sabiendo que requiere de una inversión, se recomienda la diversificación de nuevos productos que ya mencionaron, esto permitirá un crecimiento progresivo, que sin duda devolverá la inversión con un corto tiempo si se trabaja en publicidad que comprende redes sociales, publicidad física en el local de la empresa y participando en eventos o ferias relacionados con la construcción.

REFERENCIAS

- Acero-Zuruma, L. J., y Ordoñez-Gavilanes, M. E. (2023). Estrategias de marketing para la asociación artesanal Hatun Ayllukuna, Cañar, Ecuador. *Gestio et Productio. Revista Electrónica de Ciencias Gerenciales*, 5(8), 36-54. <https://doi.org/10.35381/gep.v5i8.46>
- Baeza Priego, M. D. L. C. (2022). Estrategias de marketing en el mercado de antojitos regionales en Tabasco Caso: Handmade snacks restaurant. *Publicaciones e Investigación*, 16(3). <https://doi.org/10.22490/25394088.6514>
- Bonisolí, L., Flores Cumbicos, J. L., y Quishpe Torres, G. Y. (2023). Confianza y preocupación ambiental como antecedentes de la intención de compra de productos ecológico: Un estudio exploratorio en Ecuador. *Estudios Gerenciales*, 207-218. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2023.167.5767>
- Bustamante, M. A., Zerda-Barreno, E. R., Obando, F., & Tello-Sánchez, M. G. (2020). Fundamentos de calidad de servicio, el modelo Servqual. *Empresarial*, 13(2), 1-15. <https://doi.org/10.23878/empr.v13i2.159>
- Calero Lara, M. G., Cruz Zambrano, M. C., Terán Guerra, M. P., y Bayas Vaca, V. H. (2023). Elaboración de estrategias de marketing para potenciar pequeñas empresas turísticas: Development of marketing strategies to promote small tourism businesses. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 4(3). <https://doi.org/10.56712/latam.v4i3.1158>
- Calle Mollo, S. E. (2023). Diseños de investigación cualitativa y cuantitativa. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 1865-1879. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7016

- Campines Barría, F. J. (2024). Estudio de Mercadeo Basado en el Consumo de Productos y Servicios de Belleza por la Población Femenina del Distrito de Santiago de Veraguas. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(6), 4118-4129. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i6.8982
- Carrillo Baldeón, M. D., Parra Vaca, D. F., Paguay Guacho, E. P., y Esparza Paz, F. F. (2023). La investigación de mercados: Herramienta gerencial para el lanzamiento de un producto. *Código Científico Revista de Investigación*, 4(E1), 319-337. <https://doi.org/10.55813/gaea/ccri/v4/nE1/102>
- Cevallos, G. K., Calle, A. D. R., y Ponce, O. S. (2020). Impacto social causado por la COVID-19 en Ecuador. *3C Empresa. Investigación y pensamiento crítico*, 115-127. <https://doi.org/10.17993/3cemp.2020.edicion ESPECIAL1.115-127>
- Chinchilla, K. A. (s. f.). *Consideraciones ambientales del consumidor al adquirir bienes y servicios en el año 2022*.
- Coello, D. D., Santander, K. A., Zambrano, W. V., y Cedeño, J. Y. (2021). Innovación tecnológica y su impacto en el desarrollo de las microempresas por covid-19. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(4), 4576-4590. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i4.641
- Contreras Cuentas, M. M., Rojano Alvarado, y. N., y Macías Campo, H. (2021). Purchase Motivation in the Customers of the Neighborhood store: An Ethnographic Study in the Department of Atlántico (Colombia). *Revista Científica Pensamiento y Gestión*, 50, 217-245. <https://doi.org/10.14482/pege.50.658.83>
- Coronel, A. S., López, J. N. A., y Pineda, D. I. V. (2018). *IMPORTANCIA DE UNA INVESTIGACIÓN DE MERCADO THE IMPORTANCE OF MARKETING*.

- Cruzate, Córdova Chirinos, J. W., Puicón Llontop, V. E., y Calanchez Urribarri, Á. D. V. (2023). Diagnóstico y Penetración al Mercado por Red Social Facebook de un Emprendimiento Peruano. *TZHOECOEN*, 15(1), 130-138. <https://doi.org/10.26495/tzh.v15i1.2459>
- De La Llana-Pérez, E., y Valenzuela-Velasco, C. A. (2022). ESTRATEGIAS DE MARKETING DE SERVICIOS PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA AJE, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL. *Prohominum*, 4(2), 177-206. <https://doi.org/10.47606/ACVEN/PH0126>
- Díaz, D., Arias, R., y Tinajero, M. (2023). SECTOR CONSTRUCCIÓN EN ECUADOR: UN ANÁLISIS EN EL CONTEXTO DE PANDEMIA POR COVID-19. *KAIRÓS, REVISTA DE CIENCIAS ECONÓMICAS, JURÍDICAS Y ADMINISTRATIVAS*, 6(11), 72-85. <https://doi.org/10.37135/kai.03.11.04>
- Espejo, Niño-de-Guzmán, J. C., & Rodríguez Antonio, R. (2023). Un estudio de segmentación con estudiantes según su estilo de vida como consumidores de un servicio educativo universitario. *RIEE | Revista Internacional de Estudios en Educación*, 23(1), 1-16. <https://doi.org/10.37354/riee.2022.227>
- García, J. S., Muñoz Sánchez, K. R., y Cárdenas Santa Cruz, J. J. (2023). El uso de la muerte cruzada por parte del ejecutivo para el aseguramiento de la estabilidad política ecuatoriana: Caso ecuatoriano decreto ejecutivo 741. *AlfaPublicaciones*, 5(3.2), 51-75. <https://doi.org/10.33262/ap.v5i3.2.411>
- Garnica González, J., De La Cruz Ontiveros, M., Melena Torres, N., Nicolas Morales, H., y Hernández Gress, E. S. (2019). Un enfoque general de la investigación de

- mercado. *Ciencia Huasteca Boletín Científico de la Escuela Superior de Huejutla*, 7(14), 44-46. <https://doi.org/10.29057/esh.v7i14.4130>
- Gonzales Sullá, A. E. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión en el Tercer Milenio*, 24(48), 101-111. <https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823>
- González, L. (2020). *IMPACTO DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA EN LA ACTUALIDAD*. 4(1).
- Hague, P. (2022). *Market Research in Practice* (4.^a ed.).
- Heredia, T., Tatiana, J., Lizano, C., Wilfrido, C., Yépez, C., y Fabián, H. (2020). *Imagen de la marca desde la perspectiva de los compradores de productos de consumo masivo*. 7.
- Huerta, D. S. (2020). *ANÁLISIS FODA O DAFO*. Bubok Publishing. <https://books.google.com.ec/books?id=6h0JEAAAQBAJ>
- López, Burgos-Salazar, S. P., Solórzano-Solórzano, S. E., y Mejía-Condolo, M. F. (2020). *La economía de las empresas del Ecuador en el contexto de la pandemia The Ecuadorian business economy in the context of the pandemic Economía empresarial do Ecuador no contexto da pandemia*. 5(1).
- López, O., Beltrán, C., Morales, R., y Cavero, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador. *CienciAmérica*, 7(2), 39-56. <https://doi.org/10.33210/ca.v7i2.167>
- Luque-Ortiz, S. (2021). Estrategias de marketing digital utilizadas por empresas del retail deportivo. *Revista CEA*, 7(13). <https://doi.org/10.22430/24223182.1650>

- Macas, Rodríguez-García, A., y Luzuriaga-Guerrero, K. (2022). Estrategias de fidelización de clientes aplicadas a una institución financiera de la Ciudad de Machala. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(6-1), 60-81. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.6-1.1433>
- Malhotra, N. K. (1997). *Investigación de mercados: Un enfoque práctico* (2a. ed). Prentice-Hall Hispanoamericana.
- Malla, F. Y., Matailo, L. de J., Largo, N. Z., Naranjo, X. Y., y Rojas, M. P. (2022). Análisis del sector empresarial de Ecuador y su aporte a las recaudaciones tributarias y empleabilidad. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(2), 3785-3797. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i2.2128
- Martínez Aguilar, M. E. M. F., Tristan Monrroy, Dra. B. V., Flores Rueda, Dra. I. C., y Rodríguez Martínez, Est. Mkt. M. Y. (2023). Posicionamiento de marcas, las competencias nacionales vs locales. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(1), 1087-1105. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i1.4465
- Mendoza García, J. I., y Véliz Valencia, M. (2018). Impacto que genera la investigación de mercados en la toma de decisiones por la gerencia. *ECA Sinergia*, 9(2), 68. https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v9i2.1294
- Moncayo-Sánchez, Y. P., Salazar-Tenelanda, M. V., y Avalos-Peñañiel, V. G. (2021). *Market study as a strategy for the development of products in the rural sector. Bayushig Parish Case Study*. 6(3).
- Pérez, y Lozoya, E. (2021). Estrategias para el desarrollo de la competencia lectora: Una propuesta metodológica. *Ciencia y Educación*, 5(2), 41-62. <https://doi.org/10.22206/cyed.2021.v5i2.pp41-62>

- Piedra-Mayorga, V. M., Granillo-Macías, R., Rodríguez-Moreno, R., Vázquez-Alamilla, M. A., & Alcántara-Hernández, M. E. (2022). *La evolución de las marcas y su importancia en los mercados globalizados*. 9(18).
- Prabowo, G. T., y Nugroho, A. (2019). Factors that Influence the Attitude and Behavioral Intention of Indonesian Users toward Online Food Delivery Service by the Go-Food Application. *Proceedings of the 12th International Conference on Business and Management Research (ICBMR 2018)*. Proceedings of the 12th International Conference on Business and Management Research (ICBMR 2018), Bali, Indonesia. <https://doi.org/10.2991/icbmr-18.2019.34>
- Quimis-Izquierdo, N. C., Sumba-Bustamante, R. Y., y Yépez-Galarza, Genesis. (2021). *El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas* *The marketing mix as a positioning strategy in Ecuadorian MSMEs* *O mix de marketing como estratégia de posicionamento nas MPMEs equatorianas*. 6(3).
- Ramirez-Guevara, C., y Oyaque-Mora, S. (2023). Estrategias que influyen en el comportamiento del consumidor en tiempos de pandemia en las empresas del sector comercial. 593 *Digital Publisher CEIT*, 8(1), 135-148. <https://doi.org/10.33386/593dp.2023.1.1569>
- Salazar-Escorcia, L. S. (2020). Investigación Cualitativa: Una respuesta a las Investigaciones Sociales Educativas. *CIENCIAMATRIA*, 6(11), 101-110. <https://doi.org/10.35381/cm.v6i11.327>
- Sarmiento, G. D. P., & Hernández, S. E. (2021). RECESIÓN ECONÓMICA E IMPACTO EN LA RENTABILIDAD DE LA INDUSTRIA DE LA CONSTRUCCIÓN, ECUADOR 2019 – 2020: EL COVID-19, UN CISNE

NEGRO. *Revista Enfoques*, 5(19), 201-213.

<https://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v5i19.116>

Soledispa-Rodríguez, X. E., y Moran-Chilan, J. H. (2021). *La investigación de mercado impacto que genera en la toma de decisiones Market research impact generated in decision-making Impacto da pesquisa de mercado gerado na tomada de decisões*. 7.

Zela Dominguez, J. A. (2023). Factores que influyen en la decisión de compra de seguros oncológicos en el Perú (2022). *Gestión en el Tercer Milenio*, 26(51), 259-270.

<https://doi.org/10.15381/gtm.v26i51.25521>

ANEXOS

Anexo 1

Guía de temas para las entrevistas a profundidad

Buenos días, somos estudiantes de octavo ciclo de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad del Azuay, nos encontramos realizando nuestro trabajo de Titulación previo al Título de Licenciada en Administración de Empresas llamado “Investigación de mercado y estrategias de marketing para Fábrica Ayala”.

Preguntas Introductorias

Datos principales

1. ¿Cuál es su nombre?
2. ¿Cuál es su ocupación?
3. ¿Cuántos años de experiencia laboral en este campo?
4. ¿Con que frecuencia usted adquiere productos relacionados con la construcción?
5. ¿Cuánto tiempo lleva usted siendo cliente de Fábrica Ayala?

Preguntas:

Determinar la cantidad de compra en nuevos productos

1. ¿Qué incentivos podrían motivarlo a comprar una mayor cantidad de un producto?
2. ¿Cómo decide la cantidad de nuevos materiales a utilizar en un proyecto?

Identificar la ubicación estratégica para un nuevo punto de venta

3. ¿Cuál es el sector que usted conoce con más afluencia de locales que se dedican a este tipo de negocio?
4. ¿Qué recomendación daría para la selección de un nuevo punto de venta?
¿Explique que variables influyen en esta decisión de ubicación?

Determinar las variables que inciden al momento de la compra de los clientes potenciales

5. ¿Qué factores inciden al momento de su compra de sus materiales de construcción?

Identificar medios de comunicación e información usados con mayor frecuencia en temas de construcción

6. ¿Cómo suele comunicarse con otros proveedores de materiales, para intercambiar información?
7. ¿Qué plataformas o medios de comunicación consideras más eficaces para llegar a potenciales clientes o audiencias interesadas?
8. ¿Cuáles son los medios de comunicación que más utiliza para mantenerse actualizado sobre las últimas tendencias, tecnologías y prácticas en arquitectura?
9. ¿Qué redes sociales considera que son más relevantes para la promoción y adquisición de materiales para la construcción, y por qué?
10. ¿Considera conveniente realizar pedidos a través de una aplicación o página web?

Identificar la aceptación de nuevos productos

11. ¿Existe algún producto en particular que te gustaría ver en nuestro portafolio?
12. ¿Cuál fue el producto que usted intentó adquirir recientemente en “Fábrica Ayala”?
13. ¿Existe algún nuevo producto o servicio que nuestra empresa pueda ofrecer generando un valor agregado al cliente?

Identificar el nivel de satisfacción con el servicio recibido por Fábrica Ayala

14. ¿Está satisfecho con el servicio general recibido por Fábrica Ayala?
15. ¿Qué aspectos del servicio le parecieron más satisfactorios y en que es posible mejorar?
16. ¿Recomendaría a Fábrica Ayala a un amigo o familiar? ¿Por qué?

Determinar la percepción de los precios que maneja Fábrica Ayala

17. Respecto a los precios ¿En qué lugar ubicaría los productos de Fábrica Ayala en comparación con la competencia?
18. ¿Qué factores considera usted que inciden en los precios de los productos?

Identificar nuevos métodos de pago

19. ¿Cuáles son las tendencias actuales en el mercado de pagos?

20. ¿Qué métodos de pago nuevos recomendaría a Fábrica Ayala para considerar, y por qué?
21. ¿Qué experiencia tiene con la implementación de nuevos métodos de pago?

Anexo 2

Instrumento de medición cuantitativa - Cuestionario Fábrica Ayala

Somos estudiantes de octavo ciclo de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad del Azuay, nos encontramos realizando nuestro trabajo de titulación el cual tiene como objetivo determinar la demanda de nuevos productos relacionados con la construcción. A continuación, presentaremos un cuestionario el cual tiene la finalidad de conocer su opinión respecto a distintas variables de la misma, no se almacenará datos personales y durará menos de 5 minutos.

Preguntas filtro

¿Trabaja actualmente en el sector de la construcción?

Si **Continua**

No **Termina**

Datos del informante

1. ¿Usted reside en Cuenca?

Si

No

2. Indique su ocupación

Arquitecto

Constructor

Otro

3. Indique su edad

20-30 años

30-40 años

40-50 años

50-60 años

4. Indique su sexo

Femenino

Masculino

Sección 1: Producto

5. ¿Con qué frecuencia usted adquiere productos relacionados con la construcción?

Diario

Semanal

Mensual

Otro _____ (especifique)

6. ¿Qué factores inciden al momento de su compra de materiales de construcción? (escoja 4)

Precio

Calidad

Rapidez

Atención

Otro _____ (especifique)

7. ¿Qué incentivos podrían motivarlo a comprar una mayor cantidad de un producto?

Descuentos

Regalos por compra

Concursos o sorteos

Muestras gratuitas

Otro _____ (especifique)

Sección 2: Precio

8. De estas opciones elija máximo 2 ¿Qué factores considera usted que inciden en los precios de los productos?

Transporte

Calidad

Ubicación

Otro _____ (especifique)

9. ¿Con qué frecuencia buscas ofertas o descuentos en materiales de construcción?

Siempre

A veces

Nunca

10. Según su criterio ¿Cuál es la forma de pago más utilizada?

Efectivo

Cheques

Transferencia

Payphone

Otro _____ (especifique)

11. En cuanto a sus compras indique ¿Cuántos días de crédito considera adecuados?

Sección 3: Plaza

12. ¿Con qué frecuencia usted acude de forma de presencial a adquirir materiales de construcción?

Regularmente

Ocasionalmente

Raramente

13. ¿Qué tan importante es la ubicación de local de materiales de construcción?

Muy importante

Moderadamente importante

No es importante

14. De las siguientes opciones señale: ¿En cuál de estas empresas de materiales de construcción ha realizado sus compras?

Fábrica Orellana

Dolmen S.A.

Fábrica FALCO

Fábrica Sanmartín

Fábrica Ayala

Otro _____ (especifique)

Sección 4: Promoción

15. ¿Cuáles son las redes sociales que usted considera son más relevantes para la promoción y adquisición de materiales para la construcción?

WhatsApp

Facebook

Instagram

Tiktok

Otro _____ (especifique)

16. ¿Qué plataformas son las que más utiliza para mantenerse actualizado sobre las últimas tendencias, tecnologías y prácticas en arquitectura?

Pinterest

Instagram

Tiktok

Archdaily

Otro _____ (especifique)

Sección 5: Fábrica Ayala

17. ¿Usted ha escuchado de Fábrica Ayala?

Si

No

18. ¿Alguna vez ha comprado en Fábrica Ayala?

Si

No

19. ¿Cuánto tiempo lleva usted siendo cliente de Fábrica Ayala?

20. ¿Cuál fue el último producto que adquirió recientemente en “Fábrica Ayala”?

Ladrillos estructurales

Ladrillos especiales

Tejas

Bloques

21. ¿Está satisfecho con el servicio general recibido por Fábrica Ayala?

Muy satisfecho

Satisfecho

Insatisfecho

Muy insatisfecho

22. Respecto a su respuesta anterior: ¿Podría indicarnos las razones que generan ese nivel de satisfacción?

23. ¿Existe algún producto en particular que te gustaría ver en nuestro portafolio?

Áridos

Hierro

Cemento

Selladores de ladrillo

Ladrillos ecológicos

Tablas

Tiras

Otro _____ (especifique)

24. ¿Existe algún servicio que nuestra empresa pueda ofrecer generando un valor agregado al cliente?

Entrega que incluya transporte y descarga

Alquiler de andamios

Asesoría en procesos de construcción

Asesoría en diferentes usos de materiales

Otro _____ (especifique)

25. Respecto a los precios ¿En qué lugar ubicaría los productos de Fábrica Ayala en comparación con la competencia?

Más económicos

En el mismo rango de precios

Ligeramente más caros

Significativamente más caros

26. ¿Qué métodos de pago recomendaría a Fábrica Ayala para considerar?

Transferencia

Tarjeta débito o crédito

Payphone o PayPal

Otro _____ (especifique)